

*А. П. Демченко,
студентка V курсу
Харківського торговельно-економічного інституту,
Київський національний торговельно-економічний університет*

РОЗРОБКА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку суспільства характеризується зниженням лояльності споживачів і, тому, зростає роль побудови ефективних довгострокових відносин між підприємством і його середовищем. Побудувати необхідні відносини із споживачами, маркетинговими посередниками, контактними аудиторіями, постачальниками та органами місцевого управління і забезпечити досягнення економічної ефективності дозволяє професійно організована система маркетингових комунікацій.

Соціально-економічна система маркетингових комунікацій – складна динамічна система, яка сполучає процеси виробництва, обміну, розподілу та споживання матеріальних благ. І така система підпорядковується процесам управління. В такому разі доцільно використовувати методи моделювання. Розробка моделей та методик управління системою маркетингових комунікацій є свіжим напрямом в світовому маркетингу і не має єдиної погодженої думки, що і визначає актуальність даної наукової статті.

Стан дослідження. За останній час питання, пов'язані з розробленням комунікацій підприємства, знайшли відображення в працях таких авторів, як: Котлер Ф. [1], Ламбен Ж. Ж. [2], Моріарті С., Бернет Дж. [3], Сміт П. Р. [4], Примак Т. О. [5], Ромат Є. В. [6]. Ці науковці велику увагу приділяли відрахуванням на маркетингові комунікації, складанню маркетингового бюджету, не розглядаючи детально підходи щодо розробки та формування елементів маркетингових комунікацій в залежності від діяльності підприємства, специфіки його роботи та маркетингового оточення.

Питання формування концептуальних і математичних моделей маркетингових комунікацій висвітлені в працях таких авторів, як Н. Вінер, Шрем, Вестлі та Маклін, Вівер, Стейнер, Титов, Ліберов, Алексеев, Пол Сміт, Джонатан Тейлор. Але все ще залишаються питання стосовно планування, вибору елементів маркетингових комунікацій та визначення їх ефективності.

Метою дослідження є опрацювання методики розробки та підвищення ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства.

Відповідно до сформульованої мети, у рамках проведеного дослідження було поставлено та запропоновано вирішення таких задач:

- проаналізовано підходи щодо розробки системи маркетингових комунікацій;
- визначено рекомендовані методичні засади щодо розробки системи маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Процес розробки маркетингових комунікацій та налагодження системи взаємовигідного співробітництва з маркетинго-

вими партнерами – нелегкий, він вимагає ясного розуміння проблеми, достовірної інформації та значний багаж теоретичних знань.

Аналіз висновків вчених економістів та практиків маркетингологів дозволив визначити основні етапи розробки системи маркетингових комунікацій:

1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища.
2. Визначення цілей комунікативної політики.
3. Вибір комунікативної цільової аудиторії.
4. Вибір методів та елементів маркетингових комунікацій
5. Розробка маркетингових звернень.
6. Вибір засобів розповсюдження маркетингових комунікацій.
7. Визначення бюджету.
8. Реалізація заходів.
9. Оцінка результатів.

Маркетингові комунікації являють собою двосторонній динамічний процес з одного боку: передачі інформації про компанію, товари або послуги цільовій аудиторії з іншого – отримання зворотної реакції у вигляді купівлі, використанні та споживанні.

Вивченням маркетингових комунікацій та їх застосуванням займалось багато вчених. Так, Ф.І. Євдокимов та В.М. Гавва вважали, що метою таких заходів є допомога покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги, недоліки продукції, що пропонується [7].

Маркетингові комунікації характеризуються повторюваністю повідомлень, цілісністю та інтегрованістю. Основним їх завданням виступає зміна поведінки споживача та в отриманні очікуваного ефекту від використання комплексу заходів цілеспрямованого впливу на цільову аудиторію.

Комунікації характеризуються динамічністю, тому, при розгляді комунікативного процесу як системи, доцільно використовувати метод моделювання, тобто спосіб теоретичного і практичного дії, спрямованої на розробку і використання моделей. При цьому під моделлю науковці розуміють образ реального об'єкта або процесу в матеріальній чи ідеальній формі, що відображає істотні властивості модельованого об'єкта (процесу) і заміщає його в ході дослідження та управління.

Визначено, що модель маркетингових комунікацій є прототипом моделі замкнутого контуру із зворотним зв'язком. Контур зворотного зв'язку передбачає, що в ньому взаємодіють керований і керуючий елементи та складові ланки. Вхід в контур в сумі із виходом керуючого елемента поступає на вхід керованого елемента, вхід останнього є виходом із з'єднання [8; с. 35].

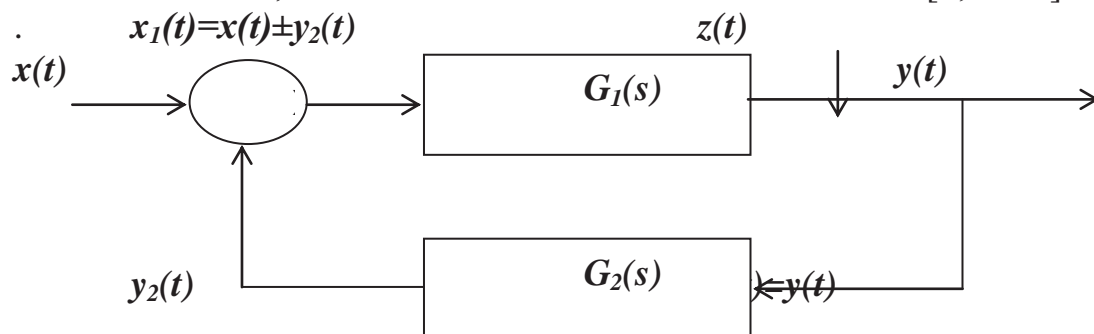


Рис. 1. Контур зворотного зв'язку маркетингових комунікацій

На рис. 1 позначено: $x(t)$ – повідомлення, що відправляє відправник комунікації, $G_1(s)$ – споживач, $y(t)$ – відповідь, $G_2(s)$ – відправник, $y_2(t)$ – вектор управління системою маркетингових комунікацій, $z(t)$ – шуми. Таку схему можна використовувати для побудови маркетингових комунікацій.



Рис. 2. Модель побудови системи маркетингових комунікацій

Аналіз наукових праць показав, що модель побудови системи маркетингових комунікацій має вигляд, зображений на рис. 2.

Під системою маркетингових комунікацій, в рамках проведеного дослідження, розуміють єдиний комплекс, що об'єднує всіх суб'єктів ринкової діяльності, всі засоби комунікацій, спрямовані на встановлення і підтримку відносин із адресатами комунікацій у рамках реалізованої компанією програми просування та маркетингової політики всіх суб'єктів [9; с. 10-86].

Практика діючих суб'єктів господарювання підтверджує, що вдале поєднання та застосування інструментів маркетингових комунікацій дозволяє значно збільшувати об'єми продаж, що свідчить про отримання синергетичного ефекту, коли одночасне застосування маркетингових інструментів дає змогу отримати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання [10; с. 114-115].

На основі статистичних даних синергетичний ефект (S_e) можна розрахувати:

$$S_e = \left(\sum_{i=1}^n E_i \pm \Delta E_i \right) \cdot K_1 \cdot K_2 \quad (1)$$

де: E_i – ефект від застосування i -го інструменту маркетингових комунікацій; K_1 – коефіцієнт сезонних коливань; K_2 – коефіцієнт зміни частки ринку; ΔE – додатковий ефект від накладання дії інструментів n – кількість інструментів

Ефективність маркетингової комунікаційної діяльності, залежить від: величини бюджету на комунікаційні заходи, знання та досконалого володіння методиками комунікаційної діяльності, термінів здійснення комунікативного впливу, ефективності та швидкості комунікативного звернення, а також аналізу характеристик цільового сегменту ринку та його ментальних особливостей.

Для визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій можна запропонувати використовувати статистичну модель регресивного аналізу. Математична модель може бути засобом перевірки вірності та обґрунтування елементів системи маркетингових комунікацій для підприємства та виявити прогнозні наслідки їх застосування.

Ця модель свідчить, що існує простий лінійний зв'язок між незалежною величиною S (витрати на маркетингові комунікаційні заходи) залежного величиною P (прибуток, обсяги збуту, доля ринку), а c та x – коефіцієнти кореляції. За допомогою парної кореляції, використовуючи дану модель, можна представити залежність між впровадженням маркетингових комунікаційних заходів і результатами підприємства.

$$S = c + x_1 P_1 + x_2 P_2 + x_3 P_3 + \dots + x_n P_n \quad ; \quad (2)$$

Де P_1 - P_n – витрати на застосування інструментів маркетингу, склад і кількість яких може бути індивідуальний для кожного підприємства.

Зазначена модель (2) дозволяє визначити як буде зростати комерційний успіх підприємства в залежності від витрат як на маркетингові комунікації в цілому так і на окремі їх складові.

Висновки. Таким чином, на основі проведеного аналізу було вивчено підходи щодо розробки системи маркетингових комунікацій. Визначено основні етапи розробки системи маркетингових комунікацій. З'ясовано, що для побудови довгострокових відносин між підприємством та його маркетинговим оточенням рекомендовано поєднувати та одночасно застосовувати інструменти маркетингових комунікацій. Також визначено, що для управління системою маркетингових комунікацій, як приклад, прогнозування наслідків використання маркетингових комунікацій, рекомендовано застосовувати економіко-математичні моделі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер с англ. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Союз, 1996. – 870 с
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориати. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
4. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: пер. со 2-го англ. изд. / П.Р. Смит. – К.: Знання – Пресс, 2003. – 796 с.
5. Примак Т.О. Оцінка ефективності маркетингових комунікативних кампаній / Т.О. Примак С. 36-39.
6. Ромат Е. Концепция ИМК: основные понятия и подходы / Е. Ромат //Маркетинг и реклама. – 2003. – № 2. – С. 18-21.
7. Євдокимов Ф. І. Азбука маркетингу: [навчальний посібник] / Ф.І. Євдокимов. – 3-є вид. переробл. і доповн. – Д.: Стакер, 1998. – 432 с.

8. Колемаев В. А. Математическая экономика / Колемаев В. А – М.: ЮНИТИ, 2003 – 297 с.
9. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько – М.: Эксмо, 2006. – 432 с. – (Прицельный маркетинг)
10. Ілляшенко С. М., Єфіменко П. М. Реклама та стимулювання збуту/ С. М. Ілляшенко П. М. Єфіменко – С.: СумДУ, 2008,. – 137 с.

*А. О. Дідух,
студент IV курсу,
Хмельницький національний університет*

*Н. П. Базалійська,
викладач,
Хмельницький національний університет*

СУЧАСНІ СПОСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІЗАЦІЇ

Постановка проблеми. Найважливішим ресурсом будь – якого підприємства, установи чи організації є персонал, адже ефективна діяльність, рівень професійного розвитку, рівень кваліфікації персоналу є запорукою до успішної діяльності організації. Саме тому на підприємствах здійснюється оцінювання персоналу, що спонукає до того, щоб працювати більш результативно та краще. На основі оцінки можливе просування працівника по службовій ієрархії, надання заохочення або ж звільнення. Будь – якому підприємству за сучасних умов жорсткої конкуренції та нестабільної економіки необхідно якомога раціональніше та продуктивно використовувати наявні людські ресурси, а оскільки це неможливо без оцінювання персоналу, то потрібно удосконалювати існуючі та впроваджувати нові способи оцінювання персоналу організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом останніх років питанню оцінювання персоналу на підприємствах приділяється дедалі більше уваги. Причиною такої ситуації, на нашу думку, виступає наявність суперечливих моментів в оцінюванні тієї чи іншої категорії персоналу. Значний внесок у дослідження проблеми оцінювання персоналу на підприємстві належить українським науковцям Д. Богині, Н. Ревенку, О. Рудницькій, В. Шуванову, В. Данюку, В. Петюху, А. Єгоршину, Г. Осовській, І. Гіленко, М. Виноградському, А. Вучкович-Стаднік, Т. Деткевичу, А. Гриценку та іншим. Більш глибокі і суттєві дослідження проводилися зарубіжними науковцями, зокрема: І. Метцнером, Г. Десслером, Е. Браяну, М. Мескону, І. Ансофф.

Метою статті є ґрунтовний аналіз сучасних методів оцінювання персоналу та виокремлення особливості їх використання.

Виклад основного матеріалу. Оцінка персоналу – це цілеспрямований процес, направлений на встановлення відповідності якісних характеристик персоналу (здібностей, умінь, мотивів) вимогам посади або робочого місця [1, с. 223].

Оцінюванню персоналу на зарубіжних підприємствах приділяється важлива роль. На підприємствах Західної Європи та США більшість підприємств користуються ВРТ – тест з оцінки персоналу, котрий складається зі 100 запитань.